



Woppa

Product Discovery - 28 de Mayo, 2025



Objetivo del Discovery

Objetivo General:

Validar la oportunidad de crear una app de promociones 1+1 dirigida a consumidores y comercios en Brasil.

Objetivos específicos:

- Alinear la visión del producto con los fundadores
- Validar hipótesis clave con usuarios y comercios
- Diseñar una propuesta de solución centrada en necesidades reales
- Definir un MVP viable y un roadmap para su desarrollo

Cronograma del Discovery

Duración: 5 semanas (22 abril – 27 mayo)

Fundamentos y Primeras Validaciones:

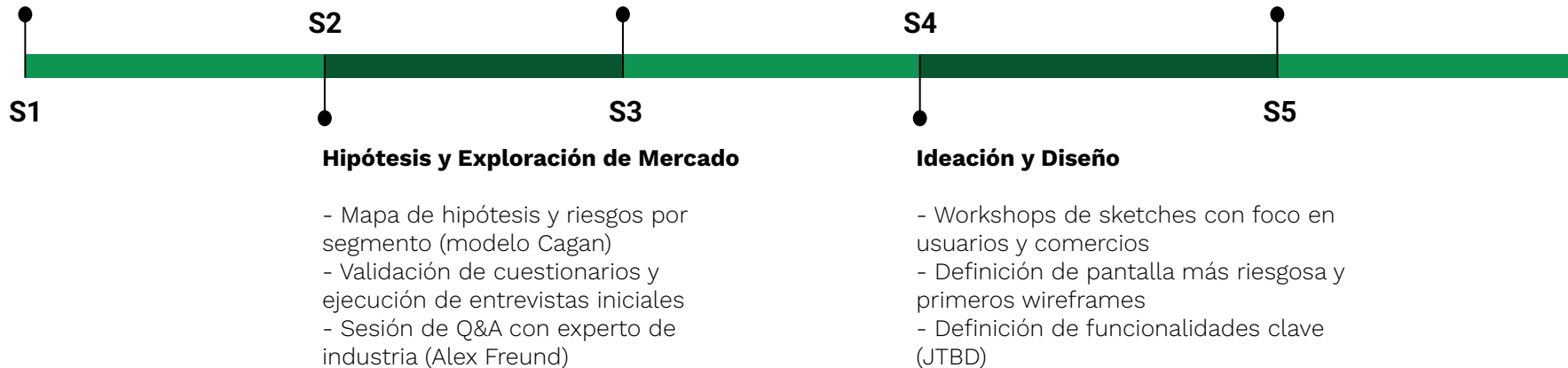
- Kickoff con fundadores: visión, segmentos y éxito esperado
- Benchmark de soluciones y definición de user persona
- User journey hipotético y validación inicial con cliente

Investigación Cualitativa y Análisis

- Entrevistas con usuarios y comercios
- Análisis profundo de hallazgos cualitativos
- Sesión de industria con Roberto Moncayo (Grupo Z)

Consolidación de MVP

- Desarrollo del MVP Canvas
- Creación de backlog priorizado
- Presentación Final
- Validación de prototipo inicial con cliente



Segmentos Prioritarios y User Persona



Segmento de usuarios finales:

Jóvenes profesionales de São Paulo que buscan ahorrar en compras o salidas sin sacrificar calidad, enfocados en los sectores de gastronomía y farmacia.

Camila, 31 años, vive en São Paulo, trabaja en marketing, le gusta salir a comer con amigos y aprovechar beneficios reales sin perder tiempo navegando apps.

 [Ver user persona detallado en FigJam](#)



Segmento de comercios:

Restaurantes y farmacias interesados en atraer nuevos clientes en horarios valle o promover productos específicos.

Carlos, 45 años, dueño de una farmacia de barrio y un restaurante pequeño; quiere atraer más tráfico sin sacrificar márgenes y gestionar fácilmente sus promociones.

 [Ver user persona detallado en FigJam](#)

Benchmark de soluciones

¿Qué analizamos?

Revisamos 18 soluciones en Latinoamérica, y globales enfocadas en promociones, descuentos geolocalizados y programas de fidelidad.

Principales aprendizajes estratégicos para Woppa:

1. Simplicidad como diferencial

Woppa puede destacarse por su foco simple: *descubrir y redimir promociones 1+1*.

2. Oportunidad en el boca a boca

Ningún competidor explota dinámicas virales o gamificadas de referidos.

3. Espacio para una experiencia más humana y divertida

Frente a apps frías o corporativas, Woppa puede posicionarse con un tono joven, emocional y espontáneo: *“Doble risa, mitad de precio”*.

4. Gastronomía primero

Todos los casos de éxito comenzaron con una vertical dominante.

5. Nadie lidera el espacio del 1+1

Hay apps con descuentos o cashback, pero ninguna con foco exclusivo en promociones tipo 2x1.



[Ver benchmark detallado en FigJam](#)

Hipótesis y Validaciones

Lo que validamos:

- Los usuarios brasileños prefieren ver beneficios antes de registrarse y no están dispuestos a compartir datos de pago sin confianza previa
- Confían en beneficios si hay reputación, reseñas o una interfaz sencilla (influencia de iFood y McDonald's)
- La validación preferida es presencial: mostrar algo en el celular
- Los comercios sí quieren atraer más clientes en horas valle y ya hacen promociones, pero de forma manual y dispersa
- Están dispuestos a participar en el piloto si es fácil y gratuito, y valoran tener control sobre los resultados

Lo que se invalidó o ajustó:

- Fricción al registro es más alta de lo que se asumió (usuarios no quieren registrarse sin ver valor primero)
- No todos los comercios desconfían de la tecnología: hay mayor diversidad digital de lo esperado
- El modelo de cobro no tiene una preferencia clara: algunos prefieren comisión, otros suscripción, todos priorizan claridad

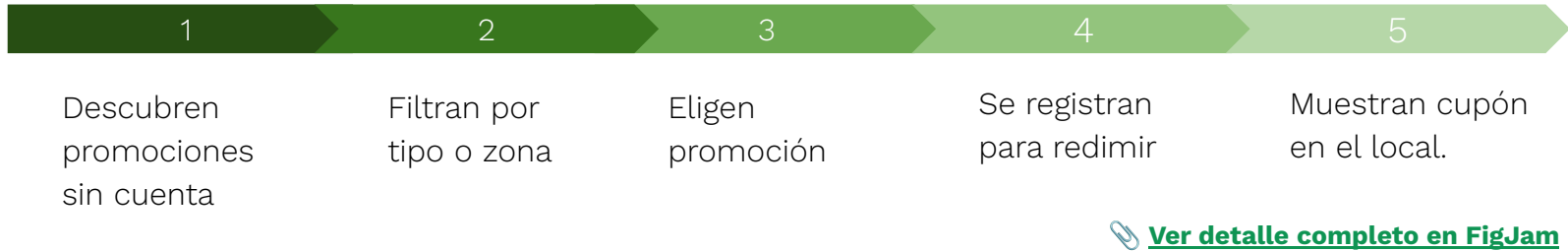


[Ver presentación completa de insights](#)

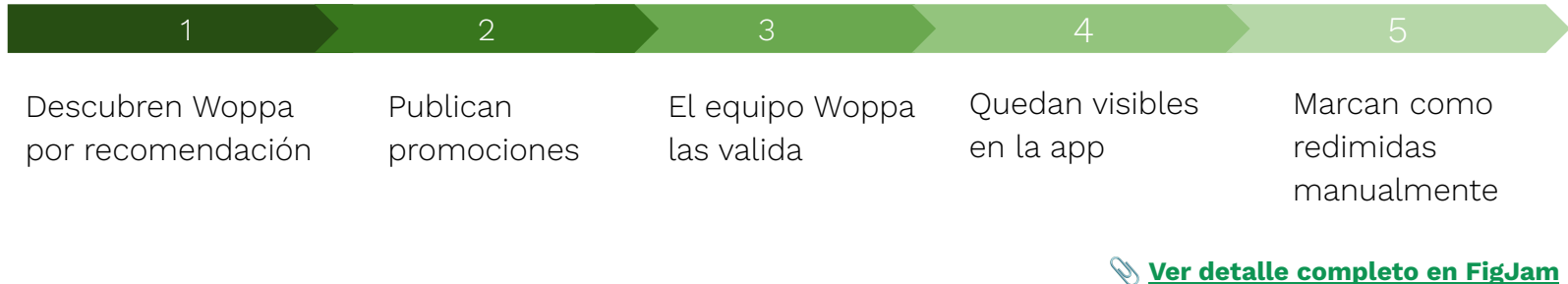
User Journey real

Los siguientes journeys resumen lo observado en las entrevistas y validaciones, y ayudaron a estructurar el diseño de la solución.

USUARIO FINAL



COMERCIOS



Jobs to be Done

¿Qué necesitan realmente nuestros usuarios y comercios?



CAMILA - USUARIO FINAL

- Ver beneficios sin registrarse
- Hacer planes sin estrés
- Confiar en que el beneficio sirve
- Recomendar la app sin quedar mal



[Ver detalle completo en FigJam](#)



CARLOS - COMERCIO

- Publicar promos sin fricción
- Validar que las promos se usan
- Medir resultados fácilmente
- Sentirse en control del negocio



[Ver detalle completo en FigJam](#)

Product Funnel – Usuarios Finales & Comercios

USUARIOS FINALES

Usuario ve una promoción o la descubre por recomendación

Usuario navega promociones sin registrarse

Usuario elige una promoción

Usuario se registra para redimir

Usuario redime el beneficio en el comercio

Usuario repite experiencia con otro beneficio

Usuario recomienda la app a un amigo



[Ver detalle completo en FigJam](#)

COMERCIOS

Comercio escucha de Woppa o recibe invitación

Comercio se registra y publica su primera promoción

Promoción es validada por equipo de Woppa

Cliente redime promoción en el local

Comercio publica segunda promoción

Comercio revisa resultados o pide ajustes



[Ver detalle completo en FigJam](#)

Core Problem y métricas norte

USUARIOS FINALES

Los adultos jóvenes buscan explorar opciones de compra con beneficios, pero no existe en el mercado una propuesta confiable que ofrezca beneficios 2x1.

Métrica norte

Número de usuarios registrados que redimen una promoción en un mes

COMERCIOS

Los comercios enfrentan momentos de baja afluencia en sus locales y con frecuencia tienen exceso de stock, o stock próximo a vencer.

Métrica norte

Número de promociones redimidas por comercio activo al mes

WOPPA

El valor de Woppa depende del cruce real entre oferta y demanda

Métrica norte

Ratio de promociones redimidas / promociones activas

Leading metrics por segmento

Segmento	Métrica Norte (NSM)	Leading Metrics (indicadores tempranos)
Comercios	Número de promociones redimidas por comercio activo al mes	<ul style="list-style-type: none">• Número de promociones publicadas por comercio• Tiempo promedio entre publicación y primera redención• % de comercios que publican más de una promoción al mes• Número de visualizaciones o clics en promociones activas
Usuarios finales	Número de usuarios registrados que redimen al menos 1 beneficio al mes	<ul style="list-style-type: none">• % de usuarios que navegan promociones sin login• Tiempo promedio en la app por usuario nuevo• % de usuarios que activan al menos 1 beneficio• Ratio beneficios activados / promociones vistas
Plataforma (Woppa)	Ratio de redenciones / promociones activadas	<ul style="list-style-type: none">• % de promociones con al menos 1 redención• Ratio de beneficios activados vs. redimidos• Número de redenciones fallidas (por error en validación)• Balance semanal entre usuarios activos y comercios activos

Propuesta de Solución (sketches)



USUARIOS FINALES

Wireframes clave diseñados:

- Home con promociones destacadas
- Filtros simples por zona o tipo
- Detalle de promoción con condiciones
- Proceso de redención

Pantalla más riesgosa:

Home + redención sin cuenta previa



[Ver detalle completo en FigJam](#)



COMERCIOS

Wireframes clave diseñados:

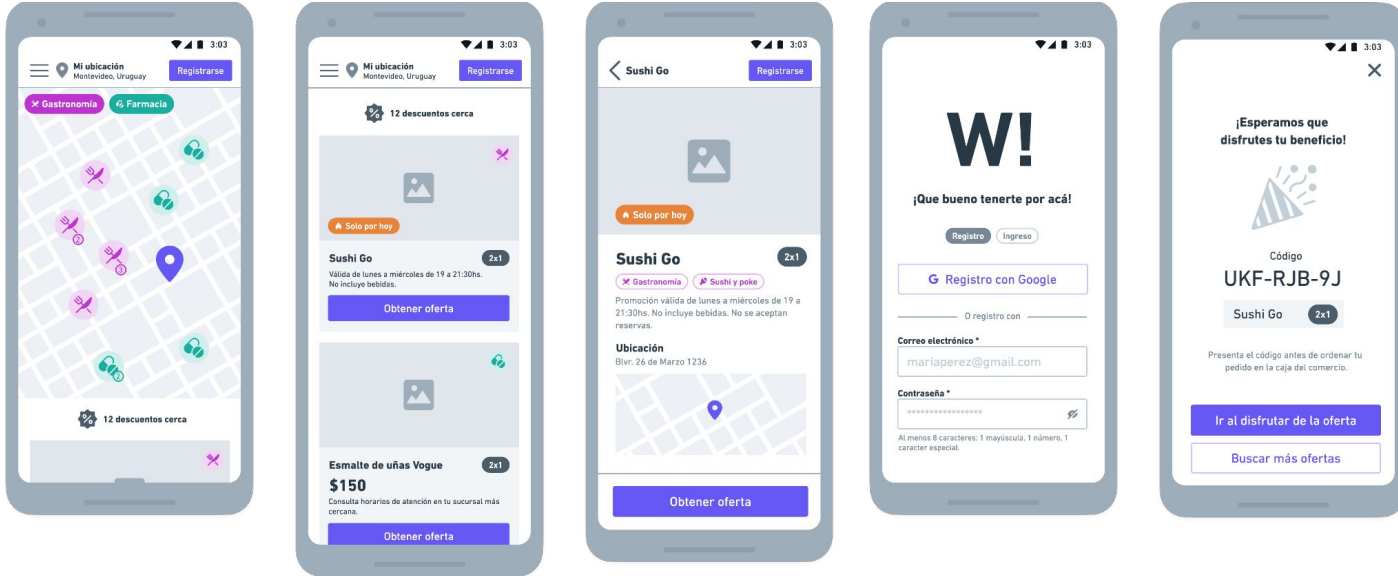
- Onboarding simple
- Formulario para crear una promoción
- Vista de promociones activas y opción de editar
- Dashboard básico con resultados por promoción



[Ver detalle completo en FigJam](#)

Wireframes

 **USUARIOS FINALES**



 [Ver detalle completo en Whimsical](#)

Wireframes



 [Ver detalle completo en Whimsical](#)

<

Crear publicación

¿Necesitas ayuda?

Nombre *

Nombre de publicación

Tipo de descuento *

2x1

50% off

40% off

30% off

25% off

20% off

Categoría *

Gastronomía

Farmacia

Subcategoría *

Beauty

Perfumería

Higiene personal

Medicamentos de venta libre

Homeopatía

Suplementos

Productos de limpieza

Tiempo para canjear beneficio *

1h

6h

12h

1 día

3 días

1 semana

Ilimitado

Descripción *

Describe la oferta en menos de X caracteres

Precio final *

\$R

Ubicación*

Coloca la ubicación exacta que aparece en Google Maps

¿Por qué está en oferta? *

Promoción/Marketing

Próximo a vencer

Pocas unidades

¿Cuándo vence? *

DD / MM / AAAA

Fotos producto *

Agrega al menos 1 foto.

Trata de que tenga una buena iluminación y el producto se vea correctamente.

Cancelar y eliminar

Pre publicar?

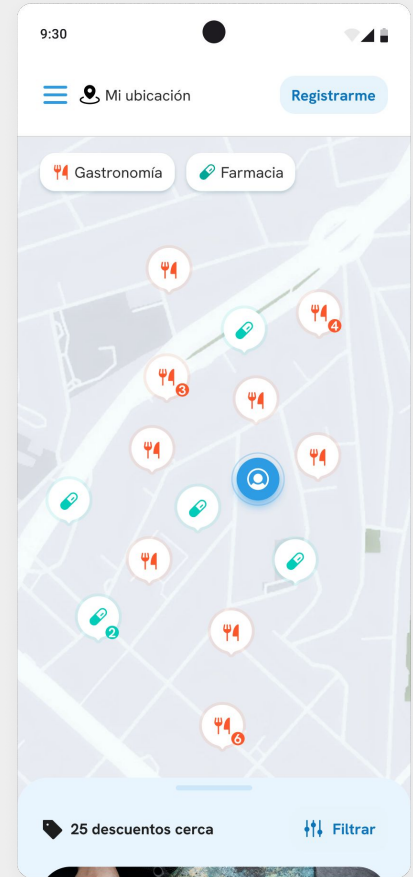
Pantalla más riesgosa - UI

Pantalla más riesgosa: Exploración y redención sin login. Esta pantalla representa el primer momento de valor para el usuario final, donde debe poder navegar, confiar y decidir si redimir una promoción sin necesidad de registrarse.

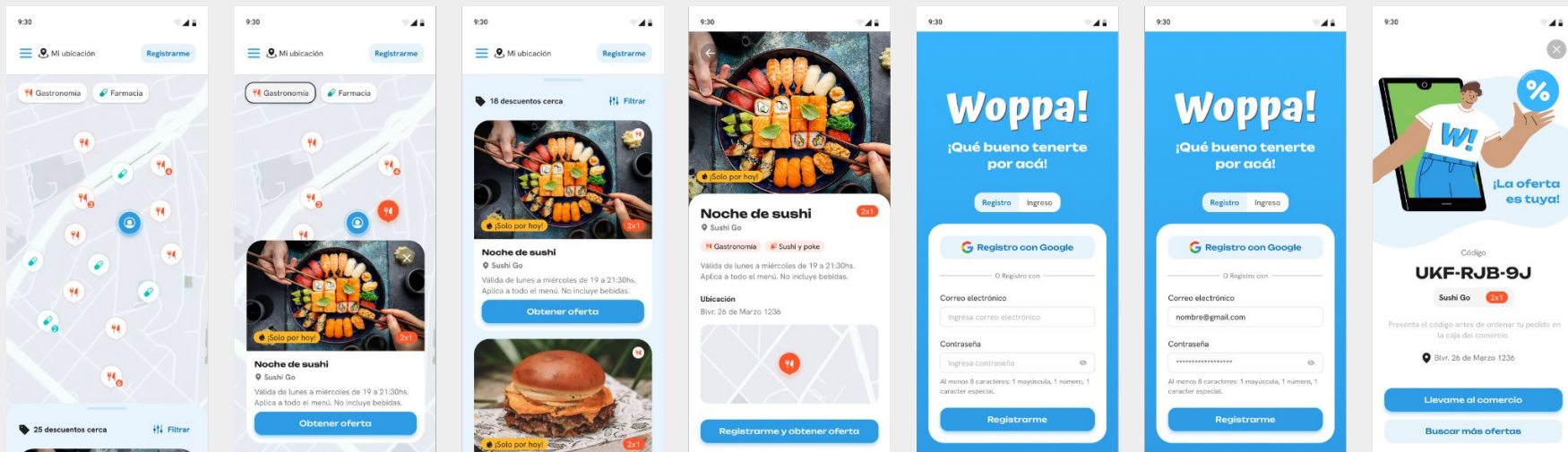
¿Cómo fue abordada?

- Reducción de fricción: el usuario ve de inmediato beneficios geolocalizados.
- Mensajes claros y botones de acción simples ("Obtener oferta")
- No se solicita cuenta hasta el momento justo de redención
- Visuales atractivos y códigos únicos de redención para generar confianza

Resultado: esta propuesta de UI fue priorizada y validada como base para el prototipo en Figma.



Prototipo



MVP Canvas

Funcional: búsqueda, filtro, redención, validación manual por comercio

Técnico: app híbrida + panel web básico para comercios + backend para validación

Negocio: modelo por comisión por redención (freemium) y validación manual en etapa 1

Roadmap Propuesto

Fase 1 – MVP (Desarrollo inmediato):

- ♦ *Épica 1:* Visualización de promociones sin login (exploración geolocalizada)
- ♦ *Épica 2:* Registro y redención del beneficio en el local (flujo mínimo)
- ♦ *Épica 3:* Carga de promociones por comercios vía Google Form
- ♦ *Épica 4:* Validación manual por equipo Woppa
- ♦ *Épica 5:* Dashboard básico para comercios (visualizar promociones activas, métricas simples)

Dependencias clave:

- Validación legal sobre condiciones de promociones en Brasil
- Confirmación del modelo de negocio para piloto

Recomendaciones y siguientes pasos

● **Antes de desarrollar:**

- Validar nuevamente el interés de comercios reales en las verticales objetivo (gastronomía y farmacia)
- Asegurar que la propuesta de valor resuene con comerciantes diversos
- Validar mensajes clave del producto con usuarios reales (claridad, confianza, reacción emocional)
- Confirmar viabilidad legal y operativa del modelo promocional en Brasil**

Recomendaciones de implementación del piloto:

- Iniciar en una ciudad más contenida que São Paulo (menos saturada y más fácil de operar)
- Empezar con solo una vertical (sugerido: gastronomía) para probar hipótesis de negocio y operación
- Mantener proceso de validación manual por parte del equipo Woppa
- Usar canal simple de carga (ej. Google Form) con acompañamiento personalizado

Una vez validadas estas condiciones:

- Iniciar desarrollo técnico en fases
- Medir el éxito inicial en base a las métricas norte establecidas
- Iterar basado en feedback real antes de escalar

¿Qué sigue?

- Validar interés de 3–5 comercios reales en vertical priorizada
- Confirmar ciudad piloto y condiciones operativas
- Ajustar prototipo con feedback final
- Preparar documento técnico para Fase 1 del desarrollo
- Definir equipo, tiempos y presupuesto con Bixlabs

Preguntas

Gracias por acompañarnos. ¿Preguntas o comentarios?

ell

¡Gracias!



Better apps, *together*

Bixlabs © 2021